

Wstęp

W epoce cywilizacji informacyjnej kreatywność w prowadzeniu działalności gospodarczej stała się podstawowym warunkiem sukcesu. Decyduje o tym turbulentność otoczenia i związana z nią wielość zarówno szans, jak i zagrożeń pojawiających się zwłaszcza na rynkach e-commerce. Umiejętność szybkiej reakcji na zmiany, odwaga do podejmowania ryzykownych decyzji, elastyczność w myśleniu i działaniu – to cechy coraz bardziej pożądane u współczesnego przedsiębiorcy. Kreatywność może być uznawana zarówno za podstawę, jak i skutek tych cech.

Opracowania zawarte w niniejszej monografii są pokłosiem konferencji naukowej „Creative Vibes – Kreatywnością rozwijamy biznes”, która została zorganizowana przez Studenckie Koło Naukowe Kreatywności Biznesowej BIZAKTYWNE na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego oraz Katedrę Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego w dniach 6–7 maja 2016 r. Autorami zamieszczonych w monografii tekstów są zarówno pracownicy naukowcy, jak i studenci. Łączy ich nie tylko zainteresowanie problematyką kreatywności w biznesie, ale także niekonwencjonalne do niej podejście i położenie nacisku na jej praktyczne wykorzystanie.

Zbiór opracowań otwiera tekst M. Mazeranta, który niejako tytułem wprowadzenia do prezentowanych w monografii rozważań pisze o zasadniczych cechach i wartościach postawy kreatywnej.

E. Jerzyk zajmuje się kreatywnością w obszarze marketingu. Autorka, analizując proces kreatywności w tym obszarze, zwraca uwagę na formy organizacyjne oraz uwarunkowania społeczno-kulturowe sprzyjające wykorzystaniu tej zdolności.

S. Kotylak dokonuje analizy warunków rozwoju sektora przemysłów kreatywnych w Polsce. Prezentowane tezy ilustrowane są bogatym materiałem statystycznym. Autor formułuje tezę, że kluczowym czynnikiem rozwoju tego sektora jest komercjalizacja.

O. Samuel-Idzikowska przekonuje z kolei, że kreatywność to cecha kompetencji zawodowych niezwykle pożądana na współczesnym rynku pracy. Zdaniem Autorki wynika z tego potrzeba odpowiedniego przystosowania systemu edukacji, aby sprzyjał rozwojowi tej cechy.

K. Hronowska pisze o znaczeniu kreatywności w rozwiązywaniu problemów współczesnych organizacji. Autorka zwraca uwagę głównie na problemy natury metodologicznej.

J. Chlebiej w swoim referacie analizuje style kierowania z perspektywy rozwoju kreatywności. Podkreśla przy tym znaczenie partycypacyjnej metody wprowadzania zmian w organizacjach i przytacza wyniki badania opinii kierowników.

B. Jurasz i J. Muracki przedstawiają zastosowanie techniki burzy mózgów w rozwiązywaniu problemów biznesowych. Cenne jest spostrzeżenie o potrzebie zwiększenia roli krytycyzmu w procesie zgłaszania pomysłów. Dla uzasadnienia tej tezy Autorzy przytaczają wyniki przeprowadzonego eksperymentu.

Struktura trzech kolejnych opracowań jest podobna. M. Kaźmierczak zajmuje się innowacyjnością w procesach adaptacji pracowników, P. Kucińska – innowacyjnością w kreowaniu wizerunku pracodawcy, a A. Mateńko – innowacyjnością w procesie szkolenia pracowników. W każdym z tych referatów najpierw zaprezentowano metody kreatywne na podstawie literatury, a następnie ich wdrożenie w konkretnych firmach (analiza przypadku).

Zbiór opracowań kończy informacja K. Sowy na temat programu Urzędu Miasta Łodzi, promującego inicjatywy studentów i absolwentów na spotkaniach z potencjalnymi pracodawcami. W opracowaniu przedstawiono także, jak oceniają ten program jego uczestnicy.

Biorąc pod uwagę treść powyższych opracowań, ich lektura powinna okazać się interesująca zarówno dla praktyków, jak i teoretyków zarządzania.

Jolanta Bienkowska